THE ART EXHIBITION CATALOGUES OF THE MUSEE DES ARTS DECORATIFS

Published on microfiche by:

Chadwyck-Healey Ltd
20 Newmarket Road
Cambridge CB5 8DT
England

Somerset House
417 Maitland Avenue
Teaneck, NJ 07666
USA

Date of production of masters: 1978

Series: The purpose of this series is to make available those catalogues that have lasting interest through their text or their illustrations. Catalogues and cumulations of titles in the series are available from the publishers.

Serial numbers: Each title is identified by a three-part serial number. The first part of the serial number designates the sales list in which the title was first announced. The second part indicates the agent of publication i.e. the museum, gallery or organisation that was responsible for the publication of the catalogue. The third part of the serial number is the number allotted to that title.

Copyright, microfiche edition: Musée des Arts Decoratifs, Paris and Chadwyck-Healey Ltd.

Technical data

Producing laboratory: Chadwyck-Healey Ltd.

A. M. CASSANDRE

de 1925

à 1950

EXPOSITION

A. M. CASSANDRE

THÉATRE
AFFICHES
ARTS GRAPHIQUES
PEINTURE DÉCORATIVE

de 1925 à 1950

PRÉFACE
DE
BERNARD
CHAMPIGNEULLE
ORNÉE
D'UNE LITHOGRAPHIE ORIGINALE
DE L'ARTISTE

PARIS
OCTOBRE
1950

MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS
PALAIS DU LOUVRE - PAVILLON DE MARSAN

A.M.C. '50

C'EST EN MILLE NEUF CENT VINGT TROIS que je vis sur les murs de Paris cette affiche percutante et, à cette époque, insolite où dans un rayonnement d'étrange lumière, un bûcheron vigoureux abattait un arbre à la cognée. Tout s'y inscrivait dans un rythme simple et sûr. Le regard était naturellement conduit vers le nom de la firme à célébrer. Clarté, schématisme, dynamisme (le mot devenait à la mode), symbolisme perceptible, vigueur d'exécution, tout y était. Des critiques faisaient bien remarquer que les jambes de l'homme à la cognée étaient curieusement plantées et que l'arbre tombait du côté où il n'aurait pas dû tomber... Quelle importance? L'œuvre ne suggérait-elle pas exactement et de façon péremptoire ce qu'elle entendait signifier?

Le jeune inconnu - qui signait du pseudonyme de Cassandre - avait choisi une formule publicitaire d'expression neuve ; d'emblée, il l'avait trouvée. Il fréquentait l'atelier Lucien Simon, la Grande Chaumière, l'Académie Julian, et n'avait à cette époque que le souci d'apprendre son métier.

Mais n'allez pas lui dire que sa vocation de peintre on la sent dans ses affiches. Avec son petit rire sarcastique, il vous répondrait sans doute que ses relations avec le commerce étaient motivées par le désir de gagner sa vie,

qu'il avait pour but de satisfaire des clients, et que, dans ce cas, les ambitions picturales, il est préférable de les laisser au vestiaire. De l'art ?... Des procédés, tout au plus. Et Cassandre trouve même que parler d'un "art publicitaire" c'est abus du langage. Trop lucide et trop vrai pour confondre les genres, d'esprit trop subtil pour être dupe de soi-même, il met chaque chose à sa place - ce qui lui donne aujourd'hui une assez rare originalité. Non point qu'il méprise ses ouvrages de publicité ; il a tout à fait conscience de sa valeur ; mais il a le sens des hiérarchies. "La publicité n'est pas un moyen de s'exprimer, dit-il, c'est un moyen de communication entre le commerçant et le public, quelque chose comme le télégraphe..."

La comparaison ne manque pas d'astuce. Mais Cassandre aime beaucoup le paradoxe. Dans le sens où Barrès disait qu'en art il n'y a pas profit à être imbécile, je dirai qu'en publicité il n'y a pas profit à n'être point artiste. Ses formules publicitaires, Cassandre les traite en artiste, et, malgré qu'il en ait, il en fait des œuvres d'art.

Pas un des genres qu'il ait pratiqués, depuis l'affiche jusqu'au décor de théâtre, où nous ne retrouvions sa franchise ; le désir aussi - ce qui chez lui veut dire fièvre et passion - de se placer au cœur même du problème, d'en connaître tous les aspects, les ascendances, les ramifications ; le besoin de pousser toutes choses à fond pour arriver sans duperie - même et surtout lorsqu'on fait œuvre d'illusion - au degré de perfection qu'il a fixé par avance et qu'il sait pouvoir atteindre parce qu'il est en possession d'un métier sans défaut.

Voilà pourquoi cet homme d'imagination, ce perpétuel promoteur d'idées neuves est tant épris de travail d'artisan.

Poète et rêveur (voyez ses yeux de doux nostalgique), il est volontaire, têtu et d'énergie farouche (voyez le pli aigu des lèvres au dessus d'un maxillaire qui semble provoquer au combat). Ami de la solitude, des livres, des hauts problèmes de l'esprit, il suffit d'un rien pour éveiller sa pugnacité, (qui ne l'a éprouvé de ceux qui l'ont approché?)

Ses ironies cinglantes, et parfois meurtrières, ce sont ses moyens de défense contre la complaisance et la vulgarité qu'il redoute plus que tout. A petits rires, toujours avec ses rêves dans les yeux, il fracasse les cuistres, les snobs, les sots, les faux-génies. Agile et frêle toréador, campé dans son défi, armé seulement de la lame brillante de son esprit, il fait face à la "bêtise au front de taureau".

Donc, sa première affiche lui conférait déjà, à 22 ans, une sorte de célébrité. Maints jeunes garçons, en ce temps de facilité, la tête leur eut un peu tourné. Pour lui, ce ne fut qu'une raison de mériter la réussite. Peu après, paraissait l'affiche du "Pivolo", où le blanc et noir, animé par une tache de couleurs vives, prend une intensité surprenante.

Dès lors, c'est une suite de trouvailles constamment renouvelées. De grandes Compagnies françaises et étrangères font confiance à sa jeune agressivité, et c'est pour lui l'occasion de développer des thèmes (rails, locomotives, paquebots) qui lui permettent d'imposer une sorte de géométrie vigoureusement rythmée et chargée de force explosive qui n'est pas sans nous faire évoquer les virulences musicales conçues par Honegger à la même époque. On remarque, entre autres, l'affiche de la compagnie anglaise "L. M. S." avec ses roues vibrantes et enflammées de lueurs rougeoyantes, puis cette "Étoile du Nord" qui reste sans doute la page la plus pure et la plus évocatrice de l'anthologie publicitaire.

Il faut bien voir ce qu'était jusque là l'art de l'affiche. Depuis un quart de siècle, Cappiello, par son clair symbolisme, par le chatoiement de ses couleurs et l'élégance de ses arabesques, avait exercé une influence et imposé un genre que les épigones laissaient tomber dans la fadaise. Ce qui était bon pour les agréables mélodistes d'avant-guerre ne l'était plus au temps du jazz et du cubisme. Enfin, la publicité commençait à jouer un rôle immense dans la vie économique : il lui fallait trouver ses formes de renouvellement ; elle devait refléter un style d'époque.

Pendant la décade qui va s'étendre jusqu'à son départ pour les États-Unis (1936), Cassandre restera fidèle aux mêmes principes : une affiche, s'adressant au passant pressé et harcelé par un tohu-bohu d'images de toutes sortes, doit provoquer des surprises ; elle doit violenter la sensibilité et marquer la mémoire d'une empreinte indélébile. Il ne suffit pas d'une idée ingénieuse capable d'asséner le coup de poing sur le passant ; il faut l'expression heureuse ; la brutalité, peut-être, mais aussi le style. Cassandre se livre dans ce but à d'extraordinaires acrobaties graphiques, à ce genre d'acrobaties que d'autres ne peuvent guère tenter sans s'y rompre le cou.

Si nous regardons ce long cortège d'images conçues durant une période relativement courte, nous sommes frappés à la fois par leur diversité et par leur unité d'esprit. La personnalité s'y affirme par la puissance de fascination et par une qualité d'exécution qui ne supporte aucune comparaison. Sans doute, vers 1929, la construction rectiligne fait-elle place à des lignes souples et ondulantes sur quoi joue la rigueur de la lettre (Chapeaux Sools, Lys-Chantilly, Air-Orient, Wagons-lits Cook), mais l'équilibre des taches lumineuses reste sensiblement le même.

Nous voyons partout des valeurs de choc : ces vaisseaux géants qui semblent avancer hors de leur cadre ou cette balle de la "Coupe Davis" qui, par un jeu d'optique, fonce sur nous. La définition synthétique de l'objet prend une puissance magique à force de vérité. Parfois, ces éléments réalistes (je dirai même surréalistes, si je ne craignais d'offenser leur auteur) tirent leur efficacité de leur voisinage avec des éléments qui ne sont que des indications transposées : ainsi, à travers les rails en trompe-l'œil du ferry-boat de Calais, la mer est-elle suggérée par une bande bleu-vert parsemée de vaguelettes plus schématiques encore que celles de Dufy.

Cassandre a aussi employé exceptionnellement le photomontage, comme pour ce wagon-bar où le siphon bleu, la bordelaise rouge et la flûte de pain viennent chanter sur

l'agrandissement photographique des boggies. Mais, en vérité, le photomontage n'est pas fait pour lui car son dessin traduit la réalité avec beaucoup plus de vigueur que ne peut le faire la photographie.

Les sujets "touristiques" me semblent avoir été ses plus grands bonheurs. C'est l'appel à l'évasion. Le choix du motif - il n'y en a généralement qu'un seul - et la puissance suggestive de la couleur créent une sorte de synthèse poétique du pays qui nous invite au voyage. Et plus la conception est simple, et même sommaire, en ses principes, et plus elle développe en nous d'harmoniques et de mystérieuses résonances.

Son génie de la propagande graphique, Cassandre ne devait pas le consacrer exclusivement aux palissades et aux badauds. Qu'est-ce qu'une page d'annonce illustrée sinon une affiche destinée à être vue de près ? L'Amérique nous apprenait que des lois publicitaires inéluctables infléchissent automatiquement la courbe des ventes. Si Cassandre n'ignorait point ces lois, il ignorait moins encore qu'elles devaient être adaptées à l'esprit français. L'aristocratie du haut commerce parisien s'adressait à cet aristocrate du dessin pour célébrer les vertus de ses produits et en vanter les prestiges à l'univers.

Et l'Amérique à son tour voulut profiter de ce talent français. Durant les deux années qu'il passe à New-York, sa collaboration à "Harper's Bazaar" se manifeste surtout par des couvertures illustrées qu'il traite comme des affiches de format réduit où son esprit de géométrie ne cesse de commander aux aimables extravagances nées de l'esprit de finesse.

Mais à la construction si rigoureusement équilibrée d'une affiche de Cassandre participe un élément d'importance primordiale : l'architecture de la lettre. Dans ce domaine, nous étions en France, depuis un demi-siècle, livrés aux plus douteuses inventions. Cassandre, le premier, est venu restaurer la lettre dans sa pureté, dans sa monu-

mentalité et dans sa dignité traditionnelle. Il a su l'intégrer dans la composition plastique, il lui a donné une valeur intrinsèque et une autorité nouvelle. S'il la fait participer à ses audaces, c'est avec respect, avec le respect d'un homme qui mesure la valeur du "signe".

Ceci n'avait pas échappé à Charles Peignot, toujours orienté vers les talents qui paraissent à l'horizon. Animateur de la combative équipe d'Arts et Métiers Graphiques, il vit en Cassandre l'homme qui pouvait apporter une sève nouvelle à la fonderie typographique de réputation mondiale qu'il dirigeait. Il ne s'était point trompé. Ceci se passait en 1927. En 29, sortait le "Bifur", suivi peu après par "l'Acier".

Pendant plusieurs années, il ne sortit rien. Mais Cassandre, entouré de spécialistes, cherchait, étudiait, essayait, poursuivait de délicates mises au point pour dessiner l'alphabet d'un caractère contemporain.

C'est en 1937 qu'apparut le caractère "Peignot". Trop contraire à des usages bien ancrés, il surprit. On admirait son élégance et sa pureté, mais il y avait à l'origine une conception du caractère d'imprimerie qui ne pouvait être admise d'emblée.

A vrai dire, ses audaces renouaient avec des traditions millénaires. L'évolution de la lettre manuscrite témoigne que l'on est allé, à travers les siècles, de la capitale épigraphique vers une forme cursive qui n'en est que l'altération. A son origine, l'imprimerie ne pouvait qu'avoir pour ambition d'imiter l'écriture des manuscrits : c'est ainsi que la cursive médiévale devait enfanter la minuscule dite "bas de casse" dont la forme est parfois en totale contradiction avec celle de la majuscule qui figure pourtant le même son. Épris de logique et de pureté, Cassandre eut l'ambition de restituer à ces minuscules leur forme originelle, et d'ailleurs seule "significatrice", qu'elles avaient perdue.

Ainsi naquit le caractère "Peignot". La révolution qu'il imposait à des habitudes séculaires était trop brutale

pour être acceptée en un jour : les scribes du Moyen Âge avaient mis dix siècles à déformer la capitale des Romains, l'imprimerie, cinq siècles à modifier la cursive médiévale.

S'il n'a pas encore atteint le but qu'il se proposait, le "Peignot" eut néanmoins des résonances profondes dans la typographie d'aujourd'hui, ses nombreuses copies en attestent. Jusqu'à nouvel ordre, il reste la seule tentative authentique qui ait été faite pour créer un caractère contemporain conforme aux goûts et aux aspirations de notre siècle.

C'est en 1933 que Louis Jouvet demanda à Cassandre, pour l'Athénée, les décors et les costumes d'Amphytrion 38 de Jean Giraudoux. Ce fut une nouvelle aventure. La conception rigoureusement architecturale de ses villes imaginaires l'orientait vers ce réalisme magique et cette poésie intense du sujet intellectualisé qui fut l'apanage des grandes époques. Il était dans le droit fil d'une tradition qui remontait peut-être à la Renaissance et au XVII[e] siècle, mais cette tradition était rénovée dans l'actuel. Les dispositifs scéniques étaient si parfaitement étudiés, les formes s'élevaient dans l'espace dans un rythme si sûr, son goût, enfin, était si parfaitement infaillible que, dès lors, ce qu'il venait d'apporter devait s'imposer à la scène française. Un peu plus tard, René Blum lui commandait la décoration d'un ballet : "Aubade", de Francis Poulenc, pour la Compagnie des Ballets de Monte-Carlo.

Grand ami de la musique et parfait connaisseur, Cassandre ne fait pas seulement à la scène, comme tant d'autres, œuvre de plasticien, il subit l'action dramatique, il pénètre l'esprit de la musique et de la danse. Nous le verrons successivement travailler au "Chevalier et la Damoiselle" de Philippe Gaubert, à "Mirages" d'Henri Sauguet, dont il compose également l'argument, à "Dramma per Musica", imaginé par François Michel et lui sur des musiques de Bach, où des architectures épurées jusqu'à l'abstraction géométrique mettent en valeur les mouvements chorégraphiques.

Enfin l'occasion lui était donnée l'an dernier, pour le Festival d'Aix-en-Provence, non seulement d'exécuter les extraordinaires décors à transformations du "Don Giovanni" de Mozart - dont il paraît bien avoir été beaucoup plus que le décorateur et le costumier - mais de construire une salle de spectacle toute entière, une salle de plein air, ou plus exactement, une salle sans toit, et de composer lui-même tout ce que le Festival comportait d'éléments décoratifs. Son intelligence de l'esprit mozartien aussi bien que ses affinités avec le noble cadre d'architecture de la capitale provençale contribuèrent puissamment à cette ineffable impression d'harmonie qui fut si profondément ressentie par le public.

La Comédie Française, de son côté, faisait appel à lui pour ses nouvelles mises en scène de spectacles classiques. "Monsieur de Pourceaugnac" était représenté dans une ville plaisante et cocasse qui donnait à la pièce de Molière sa véritable atmosphère de comédie-ballet. Enfin, la prestigieuse représentation de l'"Othello" de Shakespeare, lui permettait de déployer son esprit d'invention dans des décors évoquant Carpaccio et Bellini qui assuraient à l'œuvre et à ses multiples changements de scènes la nécessaire unité.

Ce qui donne, croyons nous, aux décors de Cassandre leur principal intérêt, ce n'est pas seulement l'exquis raffinement du goût, mais l'extrême précision avec laquelle ils s'adaptent aux jeux de la scène. Comédien, chanteur ou danseur, chaque personnage s'y trouve mis en valeur et comme magnifié. Tout est étudié en fonction de son geste, de sa voix et de ses relations avec l'espace qui lui est imparti. Cassandre pousse son effort personnel jusqu'au parachèvement du détail, jusqu'au fonctionnement de la machinerie. Ainsi accorde-t-il deux qualités qui sont devenues aujourd'hui si désastreusement antinomiques : l'imagination du créateur et la virtuosité de l'ouvrier.

Malgré tout ce que son œuvre a d'exceptionnel, il arrive-art suprême - à se faire oublier. Les couleurs habituelles

de sa palette - gris vert ou brun rouge - sont celles qui, employées à la cimaise des musées, mettent le mieux en valeur les chefs-d'œuvre. Ainsi, les chefs-d'œuvre de la scène apparaissent-ils à nos yeux dans un cadre qui sait unir toute l'humilité nécessaire à une majestueuse somptuosité.

Dans un domaine où régnait depuis longtemps la plus aimable incohérence et la plus excitante anarchie, il a fait, dans tous les sens du terme, œuvre de constructeur.

Lorsqu'il va puiser ses références dans les meilleurs exemples du passé, il y cherche moins des sources d'invention que des expériences, des méthodes, et les grains d'une sagesse que notre époque a dispersé au gré de ses aventures et de ses caprices. Chaque fois qu'il traite un sujet nouveau, il renouvelle la question. Il y apporte une expérience qui semble admise par héritage traditionnel, mais dont les fruits éclatants s'imposent par leur intime accord avec l'esprit contemporain. Il est audacieux sans viser à l'originalité. Il est personnel sans viser à la personnalité.

Il n'est guère de problème, d'ailleurs, qui ne puisse le passionner. Bienheureux esprit de curiosité qui l'empêche, en notre temps de spécialisation à outrance, de devenir spécialiste... Hermès lui demande un jeu de cartes? Il voudra faire la moderne synthèse de l'histoire des cartes à jouer. Pour un paquebot qu'il décore, Arbus lui demande de vastes peintures décoratives dont l'une a huit mètres de long? Il peint ces " rivages imaginaires " qu'il vient de terminer et qui sont l'ornement magistral de la salle centrale de cette exposition. S'y limitant volontairement à une peinture purement décorative, la solution des problèmes posés par l'architecte fut son unique préoccupation : le grand rythme serein de la composition, son échelle, sa couleur et son écriture calculées en fonction d'un recul limité, sa matière enfin (peinture à l'œuf) furent l'objet de ses premiers soins d'éternel artisan et de peintre conscient des devoirs de son métier.

Sur tous les plans, nous avons vu Cassandre joindre à une audace instinctive le recours aux disciplines traditionnelles. Les révolutions qu'il fait surgir il les affermit par la connaissance et l'amour d'un passé toujours vivant. S'il a pu ainsi marquer son époque et l'influencer de façon si profonde, ce n'est pas seulement à cause d'un assez prodigieux esprit inventif, c'est parce qu'il apporte à tout ce qu'il fait de l'intelligence, du bon sens et un amour intransigeant.

En un temps où l'imprécision de la pensée se complaît dans l'imprécision des moyens d'expression, il a pris le parti adverse : son œuvre est une victoire de la clarté, de l'intelligibilité, de la précision des idées et des formes.

Les visiteurs de l'exposition Cassandre s'étonneront peut-être qu'ayant abordé des genres si divers l'artiste ait toujours triomphé. Quel que soit l'objet ou le prétexte de son travail, on sent l'exacte mesure des ressources techniques du beau métier. C'est de Monzie, je crois, qui disait de Jacques Bainville que, s'il avait été cordonnier, il eut fait les meilleurs souliers de Paris.

Le mot ne serait-il pas plus juste encore appliqué à Cassandre ?

A tout ce qui naît de son esprit et de sa main, il confère la splendeur de son style personnel. Ainsi, parmi tant d'œuvres si diverses, loin d'éprouver une impression de disparate, sommes-nous saisis par un esprit de domination qui fait régner la certitude et l'unité.

Bernard Champigneulle

NOTE BIOGRAPHIQUE

Adolphe, Jean-Marie Mouron, dit A. M. Cassandre est né à Kharkow (Ukraine), de parents français, le 24 Janvier 1901. Après une alternance de séjours en Russie et en France, il se fixe définitivement à Paris en 1915, où il achève ses études secondaires. En 1918, il passe une heure dans l'atelier Cormon à l'École des Beaux-Arts, étudie la peinture chez Lucien Simon, puis à l'Académie Julian.

Sa première affiche (Le Bucheron) date de 1923. Il conquiert rapidement la notoriété. A partir de l'Exposition de 1925, où il obtient le grand prix de l'Affiche, il compose chaque année de nombreuses maquettes dont il dirige lui-même l'exécution lithographique. L'Imprimerie et tous les nouveaux procédés de reproductions mécaniques l'intéressent. Les grands éditeurs étrangers le sollicitent : il travaille pour l'Angleterre, la Hollande, la Suisse, l'Italie. En 1930 il fonde, avec Charles Loupot et M. A. Moyrand, "l'Alliance Graphique", firme qui éditera un grand nombre de ses affiches.

Parallèlement il se consacre à la création de caractères typographiques pour les Fonderies Deberny & Peignot. Mais le décor de la rue devait le mener à la décoration théâtrale. En 1934, Jouvet lui demande les décors et les costumes d'Amphytrion 38 pour l'Athénée.

Il part pour New-York en 1936. Son activité s'y manifeste surtout par sa collaboration à la revue Harper's Bazaar pour laquelle il exécute une quarantaine de couvertures.

De retour à Paris en 1938 il abandonne l'affiche à peu près complètement. Mobilisé en 1939 il reprend son travail en Août 1940, à Paris, et se consacre surtout à la peinture de chevalet (Exposition à la Galerie Drouin en 1942). Le théâtre pourtant l'attire de plus en plus. Il travaille pour les ballets de l'Opéra, les ballets de Monte-Carlo, le théâtre Hébertot, la Compagnie Raymond Rouleau, la Comédie Française.

Après la guerre il reprend son activité dans les Arts graphiques (revue Signes, revue Occident), part en Italie en 1948 où il étudie un nouveau procédé d'impression polychrome en taille douce. Enfin en 1949 il dessine les plans et dirige la construction du théâtre en plein air du Festival d'Aix en Provence, pour lequel il compose également les décors et les costumes du Don Giovanni de Mozart.

En 1950, après la décoration d'Othello à la Comédie Française, il peint pour le nouveau paquebot "Provence" une grande décoration murale : des Rivages imaginaires.

AFFICHES

1 **L'INTRAN** - Quotidien. Lithographie (120x160) Hachard & Cie, Paris — 1925

2 **PIVOLO** - Apéritif. Réplique de la peinture originale (97x130) Hachard & Cie, Paris

3 **SOOLS** - Chapelier. Réplique de la peinture originale (89x130) Hachard et Cie, Paris — 1926

4 **ÉTOILE DU NORD** - Train Pullman. Peinture originale (75x105) Hachard & Cie, Paris (Musée de Compiègne) — 1927

5 **L. M. S.** - Chemins de Fer Anglais. Lithographie (100x124) Mc Corquodale & Co Ltd, London — 1928

6 **L. M. S.** - Chemins de Fer Anglais. Lithographie (62x100) L. Danel, Lille

7 **VÉRAMINT** - Liqueur. Lithographie (100x150) Courbet, Paris — 1929

8 **SOOLS** - Chapelier. Peinture originale (122x182) Cie Artistique de Publicité, Paris

9 **DEBERNY-PEIGNOT** - Fonderies Typographiques. Peinture originale (80x105) non éditée

10 **LYS-CHANTILLY** - Tourisme. Peinture originale (62x100) L. Danel, Lille — 1930

11 **Dr CHARPY** - Produits de beauté. Peinture originale (89x130) Cie Artistique de Publicité, Paris

12 **TRIPLEX** - Verre. Peinture originale (120x160). Alliance Graphique, Paris

13 **VINAY** - Chocolat. Lithographie (120x160). Les Belles Affiches, Paris

14 **CASINO** - Épicerie à succursales multiples. Lithographie (120x160). Alliance Graphique, Paris — 1931

15 **ATLANTIQUE** - Paquebot. Lithographie (62x100). Alliance Graphique, Paris

16 **COTE-D'AZUR** - Paquebot. Peinture originale (62x100) Alliance Graphique, Paris

17 **THOMSON** - Appareils électriques ménagers. Peinture originale (80x120). Alliance Graphique, Paris

18 **VAN NELLE** - Cafés. Peinture originale (120x160). Nijgh & Van Ditmar, Rotterdam

AFFICHES

1931 19 **GRAND-SPORT** - Casquette. Peinture originale (120x160) Alliance Graphique, Paris

20 **SPIDOLEINE** - Huile pour moteurs. Peinture originale (120x160). Alliance Graphique, Paris

1932 21 **UNIC** - Chaussures. Lithographie (120x160). Alliance Graphique, Paris

22 **COUPE DAVIS** - Tennis. Lithographie (120x160). Alliance Graphique, Paris

23 **WAGON-BAR** - Chemins de Fer. Lithographie (62x100) Alliance Graphique, Paris

24 **DUBONNET** - Apéritif. Peinture originale (triptyque : 97x130x3). Alliance Graphique, Paris

25 **LE CHAT** - Savon. Peinture originale (97x130) non éditée

26 **PATHÉ** - Disques. Peinture originale (97x130). Alliance Graphique, Paris

27 **MAISON DU CAFÉ** - Peinture originale. (120x160) non éditée

28 **FOIRE DE LYON** - Peinture originale (120x160) non éditée

29 **AIR-ORIENT** - Ligne aérienne. Peinture originale (97x130) non éditée

1933 30 **LEROY** - Opticien. Lithographie (100x150). Alliance Graphique, Paris

31 **LE LAIT** - Lithographie (240x320). Alliance Graphique, Paris

32 **PATHÉ** - Enregistrements. Peinture originale (97x130) non éditée

33 **BONAL** - Apéritif. Peinture originale (120x160). Alliance Graphique, Paris

34 **DE STORDEUR** - Huile de table. Peinture originale (97x130) non éditée

35 **WAGONS-LITS-COOK** - Agence de voyages. Peinture originale (97x130). Alliance Graphique, Paris

1934 36 **ANGLETERRE** - Tourisme. Lithographie (240x320). Alliance Graphique, Paris

37 **ÉCOSSE** - Tourisme. Lithographie (240x320). Alliance Graphique, Paris

AFFICHES

38 **CELTIQUES** - Cigarettes. Lithographie (240x320). Alliance Graphique, Paris — 1934

39 **PRUNIER** - Restaurant. Lithographie (100x150). Alliance Graphique, Paris

40 **DUBONNET A L'EAU** - Apéritif. Peinture originale (120x160). Alliance Graphique, Paris

41 **LE CUIR** - Peinture originale (114x146) non éditée

42 **PERNOD FILS** - Apéritif. Peinture originale (120x160). Alliance Graphique, Paris

43 **U.R.S.S.** - Tourisme. Peinture originale (120x160) non éditée

44 **SAPONITE** - Lessive. Peinture originale (120x160) non éditée

45 **BUCHERON** - Meubles. Peinture originale (120x160) variante de l'affiche-marque créée en 1923, non éditée

46 **NICOLAS** - Vins. Lithographie (240x320). Draeger Frères Paris — 1935

47 **PARIS** - Tourisme. Lithographie (62x100). Draeger Frères Paris

48 **FÊTES DE PARIS** - Lithographie (120x160). Alliance Graphique, Paris

49 **NORMANDIE** - Paquebot. Peinture originale (62x100) Alliance Graphique, Paris

50 **SWEEPSTAKE** - Courses hippiques. Peinture originale (120x160). Alliance Graphique, Paris

51 **ITALIA** - Tourisme. Lithographie (62x100). Officine Grafiche Coen & Cie, Milano — 1936

52 **STATIONS THERMALES** - Tourisme. Peinture originale (100x140) non éditée

53 **C. P. D. E.** - Électricité. Peinture originale (triptype : 120x160x3) non editée — 1939

54 **PERRIER** - Eau minérale. Peinture originale (80x120). De Plas, Paris — 1948

55 **OGGI** - Hebdomadaire illustré italien. Lithographie (140x200). Calcografia & Cartevalori, Milano

56 **MENTOR** - Encyclopédie Danoise. Lithographie (62x85) Andreasen & Lachmann - Copenhague — 1949

PEINTURE DÉCORATIVE

1950 57 **RIVAGES IMAGINAIRES** - Décoration murale (peinture à l'œuf) destinée à la salle de lecture du paquebot "Provence" (Société Générale des Transports Maritimes à Vapeur). André Arbus, architecte

58 **LE BALADIN** - Frontispice de l'exposition. (Peinture à l'œuf)

THÉATRE

1941 **LE CHEVALIER ET LA DAMOISELLE** - Ballet de Serge Lifar et Ph. Caubert. Théâtre de l'Opéra, (gouaches)

59 Rideau.

60 Décor de l'acte I. La Forêt.

61 Décor de l'acte II. La Cour du Château.

62 Costumes.

1946 **DRAMMA PER MUSICA** - Ballet chanté de François Michel Musique de J.S. Bach. Ballets de Monte-Carlo, (gouaches)

63 Rideau.

64 Décor.

65 Costumes.

1946 **AMPHITRYON 38** - Comédie en 3 actes de Jean Giraudoux. Projets, (gouaches)

66 Décor de l'acte I. La Maison d'Amphitryon.

67 Décor de l'acte II. La Chambre d'Alcmène.

68 Décor de l'acte III. La Terrasse.

1947 **LES MIRAGES** - Ballet de A. M. Cassandre et Serge Lifar Musique de Henri Sauguet. Théâtre de l'Opéra, (gouaches)

69 Décor du 1er tableau. Le Palais de la Lune.

70 Décor du 2e tableau. La Terre.

71 Costumes.

1947 **FAUST** - Opéra de M. Carré et J. Barbier, Musique de Ch. Gounod. Projets, (gouaches)

72 Décor de l'acte I. Le Cabinet du Dr Faust.

73 Décor de l'acte IV. 1er tableau. L'Église.

74 Décor de l'acte IV. 2e tableau. La Rue.

THÉATRE

MONSIEUR DE POURCEAUGNAC - Comédie-Ballet de Molière. Comédie Française, (gouache) 1948

75 Décor. Une rue de Paris.

DON GIOVANNI - Dramma Giocoso de L. da Ponte. Musique de W. A. Mozart, (gouaches) 1949

76 Décor du 1er tableau. Le Palais du Commandeur.
77 Décor du 2e tableau. La Rue.
78 Décor du 4e tableau. Le Casinètto.
79 Décor du 5e tableau. Le Bal.
80 Décor du 8e tableau. Le Cimetière.
81 Décor du 9e tableau. La Chambre de Donn'Anna.
82 Décor du 10e tableau. Le Souper.
83 Rideau du lointain.
84 Costumes.

FESTIVAL D'AIX-EN-PROVENCE 1949

85 Théâtre en plein air. Façade, (gouache)

OTHELLO - Tragédie en 5 actes de W. Shakespeare. Comédie Française, (gouaches) 1950

86 Rideau.
87 Décor de la ville. (1er, 2e et 3e plan).
88 Décor du 3e tableau. La salle du Conseil, à Venise.
89 Décor du 5e tableau. Une salle du Château, à Chypre.
90 Décor du 6e tableau. La cour du Château, à Chypre.
91 Décor du 8e tableau. Une salle du Château, à Chypre.
92 Décor du 10e tableau. La chambre de Desdemone.
93 Rideau du lointain.
94 Costumes.

TYPOGRAPHIE

95 **LE BIFUR** - Caractère de publicité. Deberny & Peignot Paris 1929
96 Divers exemples d'utilisation du Bifur.
97 **L'ACIER** - Caractère de titres. Deberny & Peignot, Paris 1930
98 Divers exemples d'utilisation de l'Acier.
99 **LE PEIGNOT** - Caractère de labeur. Deberny & Peignot Paris 1937

TYPOGRAPHIE

1937 100 LE PEIGNOT - Lettres d'enseignes. Dewez, Paris

101 Divers exemples d'utilisation du Peignot et du Touraine.

ARTS GRAPHIQUES

1930 102 Trois compositions pour une brochure des Ets Nicolas. Héliogravure et Typographie. Draeger Frères, Paris

1931 103 Composition (gouache) pour une brochure des Ets Nicolas non éditée

1932 104 Trois pages extraites d'un dépliant pour le verre Triplex typographie. Alliance Graphique, Paris

1935 105 Composition typographique pour une brochure des Ets Nicolas. Draeger Frères, Paris

1936 106 Couverture pour Harper's Bazaar. (New-York). Sports d'hiver

1937 107 Couverture pour Harper's Bazaar. (New-York). Tissus

108 Couverture pour Harper's Bazaar. (New-York). Collection de Paris

109 Couverture pour Harper's Bazaar. (New-York). Printemps

110 Couverture pour Harper's Bazaar. (New-York). Automne

111 Couverture pour Harper's Bazaar. (New-York). Produits de Beauté

112 Couverture pour Harper's Bazaar. (New-York). Projet (gouache). Croisières

113 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Noël

114 Projet d'affiche pour une entreprise d'expéditions télégraphiques de fleurs. (Fortune, New-York)

115 Projet d'affiche pour un quotidien américain. (Fortune, New-York)

116 3 annonces pour Container Corporation of America. (Ayer & Son)

1938 117 Couverture pour Harper's Bazaar. (New-York). Tissus

118 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Modes Américaines

119 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Modes d'été

ARTS GRAPHIQUES

120 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Modes Américaines — 1938

121 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Printemps (gouaches)

122 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Tissus, (gouaches)

123 Couvertue pour Harper's Bazaar (New-York). Projet Modes Américaines, (gouache)

124 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Modes américaines — 1939

125 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Collection de Paris

126 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Coton et lin

127 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Modes d'été

128 Couverture pour Harper's Bazaar (New-York). Projet Beauté (gouache)

129 Composition pour un spécimen d'impression aux "encres à l'eau". Épreuve, Typographie. Dehon & Cie

130 Couverture d'une brochure pour Hermès. (Héliogravure) Draeger Frères, Paris — 1942

Illustrations pour un catalogue des Parfums Lucien Lelong. (Agence Générale de Publicité et de Propagande, Paris) — 1945

131 Orage (gouache).

132 Mon Image (gouache).

133 "N" (gouache).

134 Passionnément (héliogravure).

135 Elle-Elle (héliogravure).

136 Indiscret (héliogravure).

137 Cinq dessins d'annonces pour les Parfums Lucien Lelong (A.G.P.P. Paris)

138 Costume de Clown. Ed. "Signes" (Héliogravure). Draeger Frères, Paris — 1946

139 Couverture pour la revue "Signes" (gouache et encre de chine)

140 Annonce pour les tissus Lesur, (gouache)

141 Annonces pour les produits de Beauté Guerlain (gouache)

ARTS GRAPHIQUES

1947 142 Couverture pour la revue "Occident". (Héliogravure). De Agostini, Novarra

143 18 figures d'un jeu de Cartes, (gouache). Hermès, Paris

1949 144 2 annonces pour Hermès, (typographie)

145 Couverture pour le programme du Festival d'Aix-en-Provence, (gouache)

1950 146 "l'Habitat" couverture pour France Illustration (gouache)

147 Frontispice du cataloque de l'exposition. (Lithographie originale. Mourlot, Impr.)

Le décor réel figurant à l'exposition est celui de "Monsieur de Pourceaugnac" (2e, 3e et 4e plans) obligeamment prêté par la Comédie Française

COMPOSÉ PAR A. M. CASSANDRE
EN CARACTÈRES PEIGNOT
CE CATALOGUE A ÉTÉ TIRÉ
A DEUX MILLE DEUX CENTS EXEMPLAIRES
SUR PAPIER VELIN DES PAPETERIES
JOHANNOT ET
ACHEVÉ D'IMPRIMER
LE VINGT HUIT
SEPTEMBRE
MILLE NEUF CENT CINQUANTE
SUR LES PRESSES DE DEHON ET CIE
LA LITHOGRAPHIE ORIGINALE DU
FRONTISPICE AYANT ÉTÉ TIRÉE PAR
MOURLOT, IMPRIMEUR
A PARIS